

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ANDRÉ FABRIS DE AGUIAR**

**ESTUDO SOBRE A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM UM COMÉRCIO DE**  
**MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO DE CRICIÚMA-SC**

**CRICIÚMA**  
**2014**

**ANDRÉ FABRIS DE AGUIAR**

**ESTUDO SOBRE A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM UM COMÉRCIO DE  
MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO DE CRICIÚMA-SC**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração no Curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Jorge Antônio Marcelino, Especialista.

**CRICIÚMA**

**2014**

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho a minha vó Maricha (*in  
memoriam*).

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, que permitiu que tudo isso acontecesse, ao longo de minha vida, por ter me dado saúde e força para superar as dificuldades, e não somente nestes anos como universitário, mas em todos os momentos, e por ser o maior mestre que alguém pode conhecer.

Aos meus pais, Vilson e Laudete, que desde minha infância foram a base de tudo na minha vida, sempre presentes e proporcionando a melhor educação e lição de vida. Agradeço a paciência e a dedicação que tiveram comigo, que em momentos difíceis sempre estiveram do meu lado apoiando minhas escolhas e acreditando no meu potencial. Sem eles não chegaria aonde cheguei.

Agradeço aos meus irmãos, Guilherme e Alexandre, que sempre estiveram ao meu lado em todas etapas da minha vida, contribuindo para o meu aprendizado e que fizeram de mim uma pessoa melhor. Todo irmão mais novo se espelha nos irmãos mais velhos, e comigo não foi diferente.

Aos amigos Sebastião, Henrique, Mateus, Henrique, Leandro, Kaio, Tiago, Luan, André, Dehiert, Gustavo, Mateus N, Marcos, Mônica, Ana Claudia, Franciela, Beatriz, Jaqueline, Mariana, Briane e Julia. Vocês que não são apenas amigos e sim irmãos que Deus me deu no decorrer da vida. Agradeço pelo incentivo e pelo apoio neste aprendizado.

Ao professor Jorge Antônio Marcelino, pela orientação, e aos demais professores pelos ensinamentos.

E todos que, de alguma forma, contribuíram para que este trabalho se concretizasse.

“Acredite que você pode. Assim, você já está no meio do caminho”.

Theodore Roosevelt

## RESUMO

AGUIAR, André Fabris de. **Estudo sobre a satisfação dos clientes em um comércio de materiais de construção de Criciúma - SC**. 2014. 47 f. Monografia do Curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

Este estudo buscou analisar o nível de satisfação dos clientes em um comércio de Materiais de Construção de Criciúma – SC. Desenvolveu-se uma pesquisa de descritiva, bibliográfica e de campo, utilizando-se a abordagem quantitativa para analisar os resultados. O estudo pesquisou a população total de 150 clientes, cadastrados na empresa. Para coletar os dados primários, utilizou-se um questionário composto de questões sobre o perfil dos clientes e sobre atributos de satisfação. Os resultados indicaram que o público atendido pela empresa é composto por basicamente pessoa física porém, os que são pessoas jurídicas respondem por um expressivo percentual. Além disso, foi verificado que esses clientes tendem a ser fieis, pois possuem relacionamento com a organização entre 02 e 03 anos, e realizam compra com muita frequência. Em relação aos atributos da empresa, percebeu-se que há satisfação na ampla maioria das variáveis submetidas à avaliação por parte dos clientes. Mas verificou-se que há insatisfação quanto ao estacionamento e aos descontos e vantagens oferecidas. Também se verificou que a política de divulgação da empresa necessita de melhorias, tendo em vista que nas questões relacionadas a este atributo, os clientes demonstram-se como indiferentes.

**Palavras-chave:** Administração Mercadológica. Satisfação dos Clientes. Fidelização dos Consumidores.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Termos-chaves relativos ao marketing.....	13
Figura 2 – Forças ambientais externas que afetam o marketing.....	17
Figura 3 – Composto de marketing. ....	20
Figura 4 – Formação da satisfação do cliente.....	23
Quadro 1- Referencial teórico da pesquisa bibliográfica. ....	28
Quadro 2 - Estruturação da coleta de dados na população-alvo.....	30
Figura 5 – Tipo de cliente .....	32
Figura 6 – Tempo de relacionamento com a empresa .....	33
Figura 7 – Frequência de compras na empresa.....	33
Figura 8 – Localização da loja.....	34
Figura 9 – Espaço físico da loja .....	34
Figura 10 – Estacionamento para clientes .....	35
Figura 11 – Atendimento dos vendedores.....	35
Figura 12 – Atendimento dos gerentes .....	36
Figura 13 – Conhecimento técnico dos vendedores .....	36
Figura 14 – Preços praticados.....	37
Figura 15 – Condições de pagamento .....	37
Figura 16 – Descontos e vantagens oferecidas .....	38
Figura 17 – <i>Mix</i> de produtos.....	38
Figura 18 – Troca de mercadorias .....	39
Figura 19 – Cumprimento dos prazos de entrega .....	39
Figura 20 – Ações publicitárias .....	40
Figura 21 – Relacionamento em mídias sociais/internet.....	40

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	9
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	9
1.2 OBJETIVOS	10
1.2.1 Objetivo geral	10
1.2.2 Objetivos específicos	10
1.3 JUSTIFICATIVA	10
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	12
2.1 DEFINIÇÃO E IMPORTÂNCIA DO MARKETING	12
2.2 FUNÇÕES E OBJETIVOS DO MARKETING	15
2.3 AMBIENTES DO MARKETING	17
2.4 COMPOSTO DE MARKETING	19
2.5 A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING	22
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>	27
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	27
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO	29
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	30
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS	31
<b>4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA</b>	32
4.1 DIAGNÓSTICO DA PESQUISA	32
4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS E SUGESTÕES	41
<b>5 CONCLUSÃO</b>	43
<b>REFERÊNCIAS</b>	44
<b>APÊNDICE</b>	46



## 1 INTRODUÇÃO

Clientes são a razão de ser de qualquer organização. Sem cliente, uma empresa não tem receita, nem lucros, e, portanto, não tem valor de mercado (GUPTA, 2006).

Porém, com o passar dos dias, aumenta freneticamente o nível de exigência dos consumidores quando se fala em qualidade, agilidade, bom atendimento e melhores preços. Sem atrativos não há nada que prenda o consumidor na empresa, ele estará para desfrutar das qualidades de seu concorrente. Compreender as necessidades do cliente agrega valor aos produtos e oferece aos fornecedores uma vantagem competitiva (MAGALHÃES, 2007).

As pessoas querem entrar em um estabelecimento e se sentirem acolhidas. A sensação de estar em “casa” sentir-se bem ao frequentar o estabelecimento, em muitos casos torna-se o fator primordial onde o bom atendimento é vital para a manutenção e a satisfação do cliente. Um consumidor bem atendido gera a sua satisfação e consequentemente sua fidelização. Se a companhia não atende ou não ultrapassa as expectativas de seu cliente alguém o fará (KOTLER, 2005).

Em dias atuais, o mercado encontra-se saturado de concorrentes, e as empresas têm que estar atenta as mudanças de mercado para desenvolver ações de marketing para antecipar-se dos seus concorrentes e se manter no mercado.

Conhecer o perfil do cliente é de extrema importância para avaliar como a empresa está perante seus consumidores. É possível descobrir quais são os pontos fortes que tem que ser mantidos e quais os pontos fracos que tem precisam ser corrigidos além de descobrir o grau de satisfação dos clientes.

Com este direcionamento, este trabalho concentra-se em um estudo sobre a satisfação dos clientes em um comércio de materiais de construção, de Criciúma-SC.

### 1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Em seus 15 anos de história, a empresa nunca realizou uma avaliação do grau de satisfação de seus clientes, percebendo-se que após a mudança de espaço, aumentou o número de clientes e de reclamações em alguns setores.

Frente a isso, a necessidade de uma avaliação se faz presente para avaliar as ineficiências da empresa, descobrir os desejos dos consumidores e verificar os pontos positivos da organização.

Diante desses fatos, o problema de pesquisa deste estudo é: Qual o nível de satisfação dos clientes de um comércio de materiais de construção de Criciúma-SC?

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

Analisar o nível de satisfação dos clientes em um comércio de materiais de construção de Criciúma – SC.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar o perfil dos consumidores do estabelecimento;
- b) Verificar a satisfação com relação à estrutura da loja;
- c) Identificar a visão a respeito do atendimento prestado;
- d) Avaliar o grau de satisfação dos clientes em relação a atributos dos produtos, preço, praça e promoção;
- e) Analisar os resultados levantados e propor melhorias.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

O estudo se faz necessário devido à empresa nunca ter efetuado nenhuma pesquisa de satisfação com seus clientes, com o mercado altamente concorrido o cliente é a peça fundamental para a manutenção da empresa no mercado, pois é só através dos clientes que a empresa obterá lucro que manterá viva a organização.

Para a empresa o estudo se faz necessário, pois com os resultados poderá mostra a satisfação ou a insatisfação dos clientes em determinados áreas da organização e assim poderá mapear os pontos onde a empresa poderá fazer um plano de marketing com o objetivo de garantir a satisfação dos seus consumidores e se mantendo a frente dos seus concorrentes.

Para o acadêmico se torna viável pela facilidade de acesso aos dados para a realização desse estudo, além de ampliar a experiência profissional irá agregar valor com ao conhecimento se tratando de satisfação de consumidor entre outros fatores.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A seguir, apresenta-se os fundamentos que embasam teoricamente o projeto, com temas sobre a definição e importância do marketing, as funções mercadológicas, o composto de marketing, entre outros.

### 2.1 DEFINIÇÃO E IMPORTÂNCIA DO MARKETING

Marketing é um termo de origem inglesa que significa mercado. É uma palavra que possui muitas definições. Pode ser entendido como a atividade humana dirigida a satisfazer as necessidades, vontades e desejos através de processos de troca (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

É o processo de planejamento, implementação e conceituação de preços, prêmios e distribuição de ideias, bens e técnicas para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais (VEIGA; URDAN; MATOS, 2014).

Kotler e Keller (2006, p. 13) apresentam a seguinte definição:

O marketing é análise, o planejamento, a implantação e o controle de programas destinados a realizar as trocas desejadas com mercados alvo com o propósito de atingir as metas da organização. Isso depende sobretudo do planejamento da oferta da organização, em termos de necessidade e desejos dos mercados-alvo, usando eficazmente o preço, a comunicação e a distribuição, afim de informar, motivar e atender o mercado.

Os profissionais de marketing influenciam os desejos das pessoas, fazendo com que os produtos sejam vistos como atraentes, acessíveis e prontamente disponíveis para o consumidor a quem se dirigem (RABÊLO NETO, 2014).

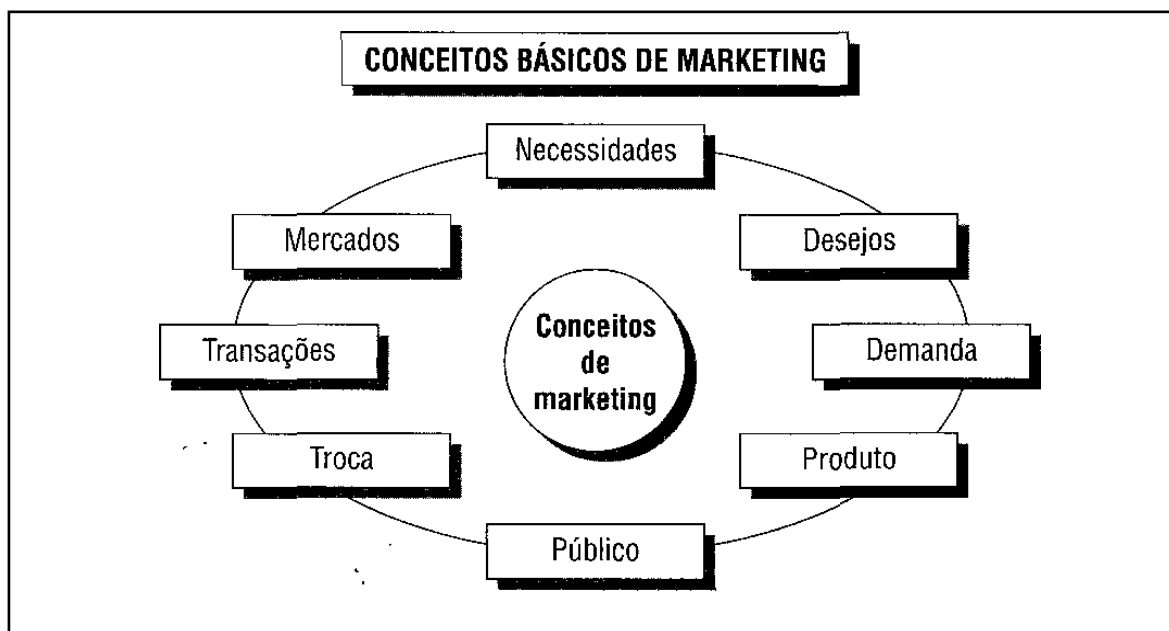
Frente a isso, marketing é concebido como o elo criativo que leva a vendas e à retenção de clientes. É uma ferramenta da Administração de Empresas que busca a sobrevivência do negócio em um ambiente em constantes mudanças (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

Las Casas (2007, p.45) tem a seguinte definição:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Com base no exposto, pode-se entender o marketing como uma ciência e uma tarefa administrativa pelo qual grupos e pessoas podem obter o que necessitam e desejam de uma determinada empresa ou produtor, através da geração, fornecimento e intercâmbio de produtos, bens e serviços. Esta definição de marketing baseia-se nos seguintes conceitos-chave: necessidades, desejos, demandas, produtos, público, troca, transações e mercado (KOTABE; KELSEN, 2010), conforme se pode verificar na Figura 1.

Figura 1 – Termos-chaves relativos ao marketing.



Fonte: Kotler e Armstrong (2008, p. 18).

Tais termos relativos ao conceito de marketing, podem ser assim definidos, conforme Kotler e Keller (2006):

- a) **Necessidades:** A necessidade humana é o estado em que a privação de algumas necessidades básicas é sentida (alimentação, vestuário, abrigo, segurança, sentimento de pertencimento, avaliação, entre outros)
- b) **Desejos:** Desejos consistem-se de satisfações específicas de necessidades profundas.
- c) **Demandas:** Consistem em quem deseja adquirir os produtos específicos e tem capacidade e vontade de comprar.
- d) **Produtos:** É o que é oferecido à demanda para satisfazer um desejo ou uma necessidade.
- e) **Públicos:** São todos os que a empresa visa para ofertar os produtos.

São os componentes do mercado, real ou potencial.

f) Troca: Refere-se ao ato de oferecer um produto, bem ou serviço em troca de uma contraprestação por parte do mercado e vice-versa.

g) Transações: São todos os tipos de negociações entre a organização e o mercado, podendo ser também as que não visam lucros.

h) Mercado – O mercado é a demanda global por um produto a um determinado preço e em um lugar e tempo designados.

Dentro desse contexto, a administração de marketing é o processo de planejar e executar a concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para levar a trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais. É um processo que envolve análise, planejamento, implementação e monitoramento; abrangendo mercadorias, serviços, bens, pessoas e ideias; que se baseia na teoria do comércio. O objetivo é satisfazer ambas as partes envolvidas (clientes e empresas). A gestão de marketing ajuda a organização a atingir seus objetivos (VEIGA; URDAN; MATOS, 2014).

Segundo Kotabe e Helsen (2010, p. 30):

O marketing é a atividade corporativa criativa que envolve o planejamento e a execução da concepção, determinação de preço, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços em uma troca que não apenas satisfaz às necessidades atuais dos consumidores, mas também antecipa e cria suas necessidades futuras com determinado lucro.

Dentro de uma perspectiva global, *o marketing* é de vital *importância* em três aspectos:

a) Para a economia das empresas, organizações e nações: Ao gerar empregos diretos e indiretos (gerentes de marketing, pesquisadores de mercado, anunciantes, fornecedores), o marketing promove a aquisição de matérias-primas para a produção de novos produtos ou produtos existentes, atrai mais capital, investimentos, entre outros.

b) Melhorar a qualidade de vida das pessoas: Cada vez mais os seres humanos têm mais produtos e serviços que tornam a vida mais agradável e suportável do que era há 50 anos atrás, por exemplo. Isso é devido em grande parte a diferentes atividades *de marketing*, tais como pesquisa de mercado, que é uma das primeiras atividades a serem realizadas dentro do processo de comercialização, a fim de identificar as necessidades e desejos dos consumidores.

c) Empresas capazes de satisfazer as necessidades e desejos da sociedade: Uma das características do marketing é a sua capacidade de incentivar as empresas a centrar a sua atenção sobre os clientes para produzir o que eles precisam, a um preço que eles são capazes e dispostos a pagar, com uma atividade promocional para divulgar sua proposta e através de canais de distribuição, que permitem que se tenha o produto no lugar certo, na hora certa e na quantidade que é adequada.

Portanto, qualquer nação, empresa, organização ou indivíduo não pode negligenciar a importância do marketing para o seu desenvolvimento e crescimento.

Nesse sentido, o marketing constitui-se de uma das mais importantes funções de empresas e nações, pois permite-lhes identificar e atender seus mercados-alvo ou público visado, satisfazê-los e produzir um determinado retorno. Além disso, o marketing leva suas informações para outras funções, como produção, finanças e vendas. Portanto, é essencial que cada empresa conheça as premissas e a importância do marketing e quais as suas principais funções, a fim de que possa usá-las corretamente para satisfazer as necessidades e desejos do mercado-alvo e para o benefício da organização (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

## 2.2 FUNÇÕES E OBJETIVOS DO MARKETING

Ninguém duvida de que as empresas e as organizações precisam ser capazes de satisfazer os seus clientes (atuais e potenciais) com ofertas competitivas superiores em troca de uma utilidade ou benefício. Neste sentido, o marketing constitui uma das funções mais importantes de organizações, pois lhes permite identificar e conhecer os seus mercados-alvo, satisfazê-los da melhor maneira possível e produzir um certo retorno (VEIGA; URDAN; MATOS, 2014).

Como se verifica, o marketing é uma atividade complexa. Ele inclui o desenvolvimento de produtos, de preços, escolha de intermediários, o arranjo dos mecanismos de promoção e o acompanhamento permanente do mercado e da concorrência. Estuda os hábitos sociais, os valores, a cultura, entre várias outras dimensões do mercado potencial ou real (VEIGA; URDAN; MATOS, 2014).

O marketing é um elemento importante para o sucesso de qualquer negócio. Essa tarefa da Administração não informa somente as características dos produtos desejadas pelos clientes, mas também como produzir e vender com mais

lucros (KOTLER; KELLER, 2006).

Frente a isso, o marketing é uma função das empresas que envolve uma série de atividades com objetivos próprios, mas estreitamente relacionadas entre si e em conjunto para buscar atingir os objetivos da empresa (SIQUEIRA, 2005).

Costa e Crescitelli (2007, p. 12) apresentam as seguintes funções do marketing:

[...] pesquisa e levantamento das necessidades e do potencial de compra de um mercado; desenvolvimento e lançamento do produto/serviço que satisfaça a essas necessidades e desejos; distribuição e comercialização a preços condizentes com a qualidade do produto e com o poder aquisitivo do público, tornando-o competitivo, e nas formas e canais de distribuição estrategicamente escolhidos, facilitando-lhe o acesso por parte do público; divulgação suficiente e adequada, de maneira enfática e impactual, capaz de criar, ou fortalecer imagem, aceitação e estímulo de compra. Essas ações têm como objetivo final proporcionar vida longa e satisfatória àquele produto no mercado.

O papel do marketing é, basicamente, a identificação de clientes-alvo e satisfação de suas necessidades ou desejos de uma forma competitiva e rentável para a empresa, por meio do planejamento de diferentes atividades. Esta função destina-se a satisfazer as necessidades de um grupo de pessoas através da fabricação de um produto, a atribuição de recursos que atendam aos requisitos dos clientes, como um preço acessível e de boa qualidade, distribuindo de forma eficaz para chegar às mãos dos clientes através do processo de troca. O marketing também pode ser usado para criar um portfólio de novos clientes sem buscar automaticamente uma margem no curto prazo (VEIGA; URDAN; MATOS, 2014).

Siqueira (2005, p. 15) sobre funções do marketing afirma:

O administrador de *marketing* participa dos estudos das necessidades e dos desejos do consumidor e desenvolve conceitos de produtos destinados à satisfação de necessidades insatisfeita. Ele testa a validade desses conceitos e projeta as características do produto e sua embalagem, bem como o sinal *pelo* qual será diferenciada a marca. Em seguida, estabelece preços, tendo em vista obter um retorno sobre o investimento. Determina esquemas de distribuição - quer a nível regional, quer a nível nacional e mesmo internacional. Cria comunicações de *marketing* para informar e estimular os clientes. Ele também controla as vendas e verifica satisfação do consumidor. Se necessário, revisa os planos com base nos resultados obtidos.

Muitas empresas, no entanto, não são capazes de tirar o máximo partido das oportunidades existentes e potenciais que estão disponíveis para gerar renda, porque elas não praticam os conceitos gerais e específicos necessários no mercado e nas principais atividades comerciais.



Além disso, as organizações nem sempre têm acesso a informações necessárias para identificar os mercados potenciais em que poderiam atuar, bem como das diversas variáveis que envolvem o ambiente interno ou externo do marketing (LAS CASAS, 2007).

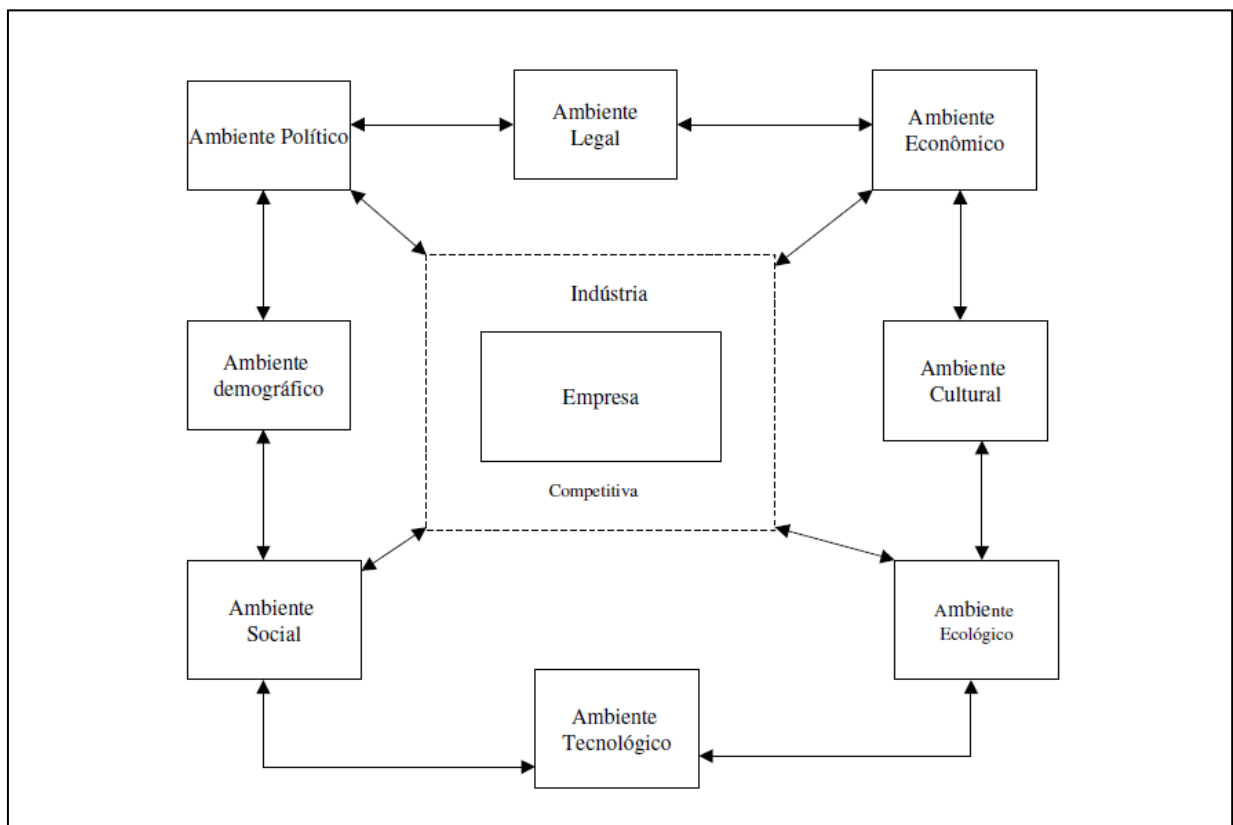
### 2.3 AMBIENTES DO MARKETING

Marketing é basicamente uma função orientada de dentro para fora das empresas, de modo que o ambiente circundante determina seus riscos e oportunidades. O ambiente é complexo porque é dinâmico e constantemente sujeito a alterações (PORTO; SILVA, 2014).

O ambiente de marketing é o conjunto de forças e instituições que envolvem e afetam a estratégia de um produto ou serviços em termos mercadológicos (KOTABE; KELSEN, 2010).

Basicamente existem sete variáveis ambientais capazes de afetar a empresa e conseqüentemente o marketing: econômicas, culturais, ecológicas, tecnológicas, sociais, demográficas e políticas, conforme se ilustra na Figura 2.

Figura 2 – Forças ambientais externas que afetam o marketing.



Fonte: Oliveira (2010, p. 123).

Tais variáveis ambientais podem ser assim definidas, conforme Oliveira (2008):

- a) Ambiente econômico: O fator econômico afetar o poder de compra e padrão de gastos dos consumidores. Os países têm diferentes níveis de vida na distribuição de renda de seus habitantes. Os países com economias de subsistência oferecem poucas oportunidades de mercado. Países com economias industriais tornam os mercados prósperos e atraentes para muitos tipos de bens. Na verdade, todos os gastos dependem dos níveis de renda.
- b) Ambiente cultural: Dentro da sociedade existem grupos com interesses diversos que compõem a cultura. Na maioria dos países há grupos de diferentes religiões, de diferentes idades, diversidade sexual, etc. Cada um destes grupos tem diferentes formas de comportamento que influenciam a compra de um produto em particular. Os principais valores culturais de uma sociedade podem ser expressos na forma como vêem as organizações, a sociedade, a natureza e a própria sociedade
- c) Ambiente ecológico: A crescente escassez de recursos naturais, a poluição do meio ambiente, a crescente exigência do governo em proteger os recursos ambientais e surgimento de grupos de pressão a partir da sociedade civil chamado movimento verde são as principais tendências no ambiente natural que a gestão do marketing deve considerar ao estabelecer estratégias.
- d) Ambiente tecnológico: As novas tecnologias criam novos mercados e oportunidades. As empresas que não fornecem a mudança tecnológica acabam tornando os seus produtos obsoletos como aconteceu com os fabricantes de transistores ou registros fonográficos. Os profissionais de marketing também devem considerar e-marketing através da criação de *site*, anúncios *on-line*, criação e participação das comunidades na *Web* ou redes sociais, ou através do uso de e-mail.
- e) Ambiente demográfico: Os profissionais de marketing devem analisar o fator demográfico, porque as pessoas é que fazem os mercados. A população crescente cria muito mais precisa ser atendidos. Da mesma forma, a melhoria da renda das pessoas gera mais oportunidades de

mercado. Os profissionais de marketing devem entender as mudanças na estrutura de idades da população para poder definir grupos e prever o impacto de gerações nas estratégias de marketing.

f) Ambiente social: Toda a sociedade tem crenças, normas, costumes, tradições, hábitos e valores que compartilham os seus membros. As características culturais afetam as decisões de marketing como oportunidades ou ameaças.

g) Ambiente político: Consiste em leis, órgãos governamentais e grupos de pressão. As leis de proteção ao consumidor, as normas de saúde, as normas ISO, as organizações de defesa do consumidor, requerem maior ênfase na ética e responsabilidade social da empresa.

Essas variáveis são chamadas de incontrolláveis ou macroambientais, porque estão fora do controle de qualquer gerente de marketing, mas inegavelmente lhes diz respeito, de modo que seu conhecimento é necessário para saber o que está afetando a empresa e que tipo de ações podem ser realizadas de forma a neutralizá-las ou influenciá-las (LAS CASAS, 2007).

Outras forças que afetam o ambiente da empresa são as chamadas forças controláveis, essas que integram o composto de marketing (KOTLER; KELLER, 2006).

## 2.4 COMPOSTO DE MARKETING

O composto de marketing (*mix* de marketing ou 4 Ps do marketing) é um componente crítico no desenvolvimento de planos e estratégias mercadológicas. O composto de marketing envolve todos os elementos que afetam a capacidade da organização para tornar os seus produtos e serviços com sucesso no mercado (LAS CASAS, 2007).

É parte do marketing de nível tático, em que as estratégias são transformadas em programas concretos para a empresa chegar ao mercado e atender as necessidades ou desejos por produtos, a um preço acessível, com uma mensagem apropriada e um sistema de distribuição eficaz para colocar o produto no lugar certo e no momento mais oportuno (SOUZA; GOSLING; GONÇALVES, 2013).

O composto de marketing pode ser entendido como o conjunto de ferramentas de marketing controláveis que a empresa combina para produzir uma

resposta desejada no mercado-alvo. No *mix* de marketing inclui-se tudo o que a empresa pode fazer para influenciar a demanda seu produto (KOTABE; KELSEN, 2010).

O composto de marketing é formado por quatro forças controláveis: produto, preço, praça e promoção. Conforme Kotler e Keller (2006, p. 368):

O composto de *marketing*, também chamado de 4P's de E. Jerome McCarthy, em seu livro *Basic Marketing*, é o conjunto de instrumentos à disposição do administrador para implementar uma estratégia de *marketing*, ou seja, o inter relacionamento dos elementos de *marketing* com o meio ambiente. O planejamento do mix de *marketing* começa na formulação de uma oferta para satisfazer as necessidades e os desejos do cliente-alvo. O cliente vai julgar a oferta de acordo com três fatores: características e qualidade do produto, mix e qualidade dos serviços e preço apropriado.

O composto de marketing e suas respectivas decisões pode ser verificado na Figura 3.

Figura 3 – Composto de marketing.



Fonte: Kotler; Armstrong (2008, p. 29).

É a mistura ou combinação desses componentes de forma eficaz (não o sucesso de elementos individuais) que contribui para o sucesso das estratégias mercadológicas (LAS CASAS, 2007).

Segundo Kotler e Keller (2007, p. 17):

Os 4 P's representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de *marketing* disponíveis para influenciar e satisfazer compradores. Do ponto de vista de um comprador, cada ferramenta de *marketing* deve ser projetada para oferecer um benefício ao cliente.

Em resumo, o *mix* de marketing é um conjunto de ferramentas ou

variáveis controláveis que se combinam para alcançar um determinado resultado no mercado-alvo e influenciar positivamente a demanda, gerar vendas, entre outros. Estas ferramentas podem ser assim definidas, conforme Kotler e Armstrong (2008):

a) Produto: O conjunto de atributos tangíveis e intangíveis que a empresa oferece ao mercado-alvo. Um produto pode ser um ativo tangível (por exemplo, um carro), intangível (serviço de limpeza em casa), uma idéia (proposta de um partido político), uma pessoa (o candidato presidencial) ou um lugar (reserva florestal). No desenvolvimento de estratégias e táticas de marketing, os profissionais devem considerar informações sobre o produto, incluindo dados de vendas e pesquisa de mercado, informações sobre a satisfação do cliente e *feedback* obtido através de uma variedade de canais. Com isso, devem responder a esse *feedback* para fazer alterações em seus produtos e serviços, e, por vezes, desenvolver novos.

b) Preço: É definida como a quantidade de dinheiro que os clientes têm de pagar por um produto ou serviço específico. Mesmo um grande produto a um nível inadequado de preço terá dificuldade em alcançar o sucesso no mercado. O preço é um passo importante no processo de planejamento de marketing. Decisões de preços são baseadas no custo de produção e distribuição de bens e serviços, mas também em consideração à imagem de marca. O preço é a única variável no *mix* de marketing que gera receita para a empresa, as demais variáveis geram gastos.

c) Praça: Também conhecida como distribuição, inclui todas as atividades da empresa para colocar ou levar o produto para o mercado-alvo. Um produto muito desejado por um preço que atrai grandes grupos de consumidores tem problemas em alcançar o sucesso, se o produto é difícil de encontrar, quando os consumidores tentam fazer a compra.

d) Promoção: Abrange uma série de atividades destinadas a informar, persuadir e lembrar as características, vantagens e benefícios do produto. As empresas com produtos de alta qualidade, desejados pelos consumidores, com preços adequados e convenientemente prontos e disponíveis, precisa considerar como seu produto será divulgado para os consumidores-alvo. É aí que a ação de promoção entra e pode incluir

táticas como publicidade, relações públicas e eventos especiais.

O composto de marketing é um dos elementos táticos mais importantes da Administração Mercadológica e cujos instrumentos ou variáveis (os 4 Ps) tornaram-se por muitos anos a estrutura de diferentes planos básicos de marketing, tanto de grandes, como em empresas de porte menor. No entanto, como os avanços tecnológicos estão permitindo a criação de novos cenários para os negócios, vê-se emergir novas classificações propostas para ferramentas e variáveis do *mix* de marketing, que se destinam a substituir o tradicional 4 Ps, porque acreditam que eles já estão obsoletos para as condições de mercado atuais (MONTEIRO; SACOMANO NETO; GIULIANI, 2013).

Em qualquer caso, cabe à empresa e comerciantes usar e adaptar a classificação que melhor se adapte às suas necessidades e particularidades. Porém, não se deve esquecer que o objetivo final do *mix* de marketing é o de contribuir em nível tático para alcançar a satisfação das necessidades e desejos do mercado-alvo, oferecendo valor, em troca de vantagens para a empresa (MONTEIRO; SACOMANO NETO; GIULIANI, 2013).

## 2.5 A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING

Devido ao processo de mudança econômica que todas as nações enfrentam, a liberalização comercial redefiniu estratégias de negócios. Com isso, a competitividade trouxe para as empresas a obrigação de satisfazer os seus clientes. Em outras palavras, as empresas estão enfrentando uma concorrência muito intensa, sendo provável que e torne mais forte. Nesse ambiente, a forma como as empresas podem atrair clientes e superar concorrentes reside no trabalho de melhor atendimento e satisfação das necessidades dos consumidores (GALVÃO; CRUZ; FAUCÃO, 2014).

Desse modo, no contexto atual, onde a competitividade acirrada determina a sobrevivência de organizações, há uma necessidade latente de estratégias para a promoção sustentada e para a continuidade dos negócios. Portanto, a satisfação do cliente torna-se uma ferramenta de marketing estratégico e desempenha um papel importante para garantir a sobrevivência das organizações (MONTEIRO; SACOMANO NETO; GIULIANI, 2013).

Com isso, a satisfação do cliente tornou-se a pedra angular de qualquer

organização. Seu sucesso ou fracasso depende de como as necessidades dos consumidores foram ou são totalmente resolvidas (PORTO; SILVA, 2014).

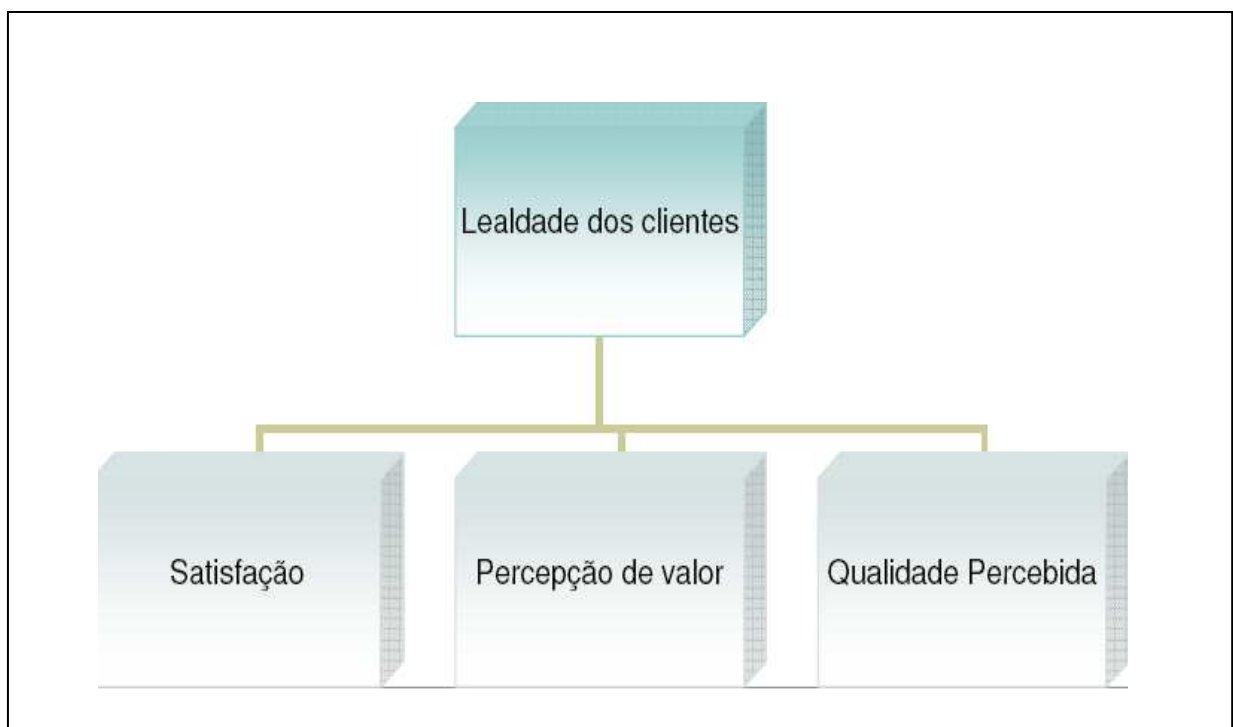
De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 356):

Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação ou desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. [...] se o desempenho não alcançar as expectativas o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito. Muitas empresas estão objetivando a alta satisfação porque clientes meramente satisfeitos mudam facilmente de fornecedor quando aparece uma oferta melhor. Os que estão altamente satisfeitos são muito menos propensos a mudar. Um alto nível de satisfação ou encantamento cria um vínculo emocional com a marca, não apenas uma referência nacional. O resultado é um grau de fidelidade do cliente.

O nível de satisfação é uma função da diferença entre o desempenho e expectativas percebidas, que gera a lealdade. Para tanto, o consumidor vai experimentar uma das três grandes níveis de satisfação: se o desempenho não atende às expectativas, não ficará satisfeito. Se o desempenho corresponde às expectativas, o cliente ficará satisfeito. Se o desempenho supera as expectativas, o consumidor vai mostrar-se encantado (GALVÃO; CRUZ; FAUCÃO, 2014).

A formação da satisfação pode ser visualizada na Figura 4.

Figura 4 – Formação da satisfação do cliente.



Fonte: Kotler (2005, p. 97).

Com base na Figura 4, pode-se considerar no que diz respeito à satisfação do cliente é que ela não depende unicamente do produto ou serviço prestado, mas também depende de dois fatores: a percepção de valor e a qualidade percebida ou o desempenho do produto. Um produto pode não ser realmente de boa qualidade, mas se a percepção do valor ou o desempenho que o cliente tem do mesmo for boa, então, o cliente ficará satisfeito. O mesmo acontece no caso das expectativas. Se essas não são muito altas, um produto de uma qualidade normal pode ser suficiente para a sua plena satisfação. A percepção do valor ou desempenho que um cliente forma de um produto é relativa às suas necessidades, preferências, gostos, humores, opiniões recebidas de outras pessoas, entre outros. No caso das expectativas, estas são baseadas no que é oferecido ou prometido pela empresa, além de ser formada na experiência com compras semelhantes, produtos ou serviços dos concorrentes, entre outros (KOTLER, 2005).

Para Dominguez (2004, p. 58), os seguintes benefícios podem ser atribuídos à satisfação dos clientes:

Um cliente real consome menos recursos de marketing, vendas e suporte e compra mais (em maior volume e frequência) da empresa que conquistou sua lealdade. Além do esforço extra para realizar a venda inicial, os custos com o treinamento dos novos clientes e com o estabelecimento de novos relacionamentos e interações fazem com que o lucro por cliente aumente de acordo com o número de anos que o cliente utiliza o produto ou serviço. Clientes leais também são mais propensos a testar ofertas de novos produtos de sua marca preferida (menor esforço de atração), são mais dispostos a relevar se sua marca preferida cometer um erro e suportam aumentos de preço se a empresa continuar a fornecer alta *performance* (valor).

Nesse sentido, o valor para o cliente é o conjunto de todos os benefícios que uma empresa pode fornecer que satisfaçam plenamente o consumidor. É o conhecimento de que o produto comprado é o melhor de todos; que o serviço pós-venda é excelente e nunca deixou desprotegido o cliente; os funcionários da empresa se esforçam para atender com excelência; que a imagem da empresa é forte. A soma de todos esses atributos é chamada valor total do cliente (MILAN, 2013).

Kotler (2005, p. 58) reflete sobre a importância de se satisfazer os clientes:

Muitas empresas estão objetivando a alta satisfação porque clientes meramente satisfeitos mudam, facilmente, de fornecedor quando aparece uma oferta melhor. Os que estão altamente satisfeitos são muito menos propensos a mudar.



Uma maneira de ir além e alcançar a satisfação do cliente e entregar valor é oferecer menos do que poderia dar (mas não menos do que o oferecido pela concorrência), e, em seguida, dar mais do que aquilo que é oferecido (batendo e suas expectativas) (MILAN, 2013):

Outras formas de garantir a satisfação dos clientes são apresentadas por Kotler e Armstrong (2008):

- a) Fornecer produto/serviço de qualidade: Oferecer um produto que tem entradas em primeiro lugar, que tem um *design* atraente, que é durável no tempo, atende às necessidades, gostos e preferências.
- b) Cumprir o prometido: Garantir que o produto tem as características mencionadas em publicidade, fazer promoções de vendas eficaz, respeitar as condições acordadas, cumprir os prazos.
- c) Conhecer os clientes: aprender tudo possível sobre os clientes para que você possa se concentrar no produto ou serviço para as suas necessidades e exigências.
- d) Oferecer atendimento personalizado: Oferecer promoções exclusivas, fornecer um produto que atenda às necessidades individuais, garantindo que o mesmo funcionário trate bem todos os clientes.
- e) Prestar atenção imediata: Fornecer atenção imediata para atender a um pedido, para entregar um produto, prestar um serviço, para enfrentar e resolver problemas e reclamações do cliente.
- f) Resolver problemas e reclamações: Tratar e resolver problemas e reclamações de forma rápida e eficaz. Não brigar com o cliente. Estudos mostram que 7 em cada 10 clientes resolvem problema em favor da empresa.
- g) Fornecer serviços extras: Prestar serviços adicionais, tais como entrega e instalação gratuita do produto, suporte técnico, garantias, entre outros.
- h) Não fazer um cliente esperar: Os clientes procuram uma resposta rápida, por isso é vital para as comunicações ágeis e tomada de decisão.
- i) Focalizar em fazer os clientes antes de vendas: Manter um cliente é mais importante do que fechar uma venda. Está provado que custa seis vezes mais para atrair um novo do que manter os clientes existentes.
- j) Facilitar as operações: A experiência de compra no ponto de venda, na página da web, catálogo, telefone, etc, deve ser a mais fácil possível, e

deve-se ajudar os clientes a encontrarem o que estão procurando.

Nesse sentido, pelo fato de que a satisfação do cliente é a chave para o sucesso de cada fator do negócio, é necessário medir constantemente se a empresa está cumprindo o que os clientes deseja, e também para melhorar os produtos ou serviços (KOTLER; KELLER, 2006).

Isto significa que a empresa pode usar estratégias que permitam e incentivem os clientes a enviarem as suas queixas ou reclamações, como por exemplo, uma caixa de reclamações, um número gratuito para contato ou sugestões em uma seção do site (KOTLER; KELLER, 2006).

Nesse sentido, convém esclarecer que as reclamações são um claro indicador de baixa satisfação, mas a sua ausência não implica necessariamente em alta satisfação do cliente. A falta de reclamação também pode indicar que os métodos de comunicação são inadequados entre o cliente e a empresa, ou que as reclamações são feitas, mas não devidamente registradas, ou simplesmente cliente insatisfeito silenciosamente muda de fornecedor. Por isso, as empresas devem adotar mecanismos para gerir todos os aspectos que levam à satisfação e as formas com que os clientes vão comunicar que não estão satisfeitos (SIQUEIRA, 2005).

Em suma, a satisfação dos clientes não é apenas uma matéria na moda. É um elemento crucial para a gestão efetiva nos mercados muito competitivos como o atual. Também tem uma influência direta sobre a cultura e níveis de rentabilidade da empresa. Em muitos casos, a busca pela satisfação do cliente pode tornar-se a única maneira segura de garantir a sobrevivência da organização a médio e longo prazo (VEIGA; URDAN; MATOS, 2014).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia refere-se ao momento no qual o pesquisador busca especificar o método e as técnicas que serão adotadas para o alcance das finalidades da pesquisa. Nesta etapa, também busca-se definir a forma pela qual serão coletados os dados e as informações (ALVES, 2009).

Dessa forma, o método pode ser entendido como sendo um conjunto de ações coordenadas que buscam a realização de uma investigação de forma ordenada e sistematizada. Todos os passos e técnicas que compõem a metodologia ou os procedimentos metodológicos são denominados método científico (DEMO, 2010).

Neste capítulo, é apresentado o método científico escolhido para a realização do estudo, abrangendo os diversos componentes que envolvem os procedimentos metodológicos.

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

No que se refere ao delineamento no tocante aos fins de investigação, a pesquisa pode ser enquadrada como sendo do tipo descritiva, segundo a classificação de Vergara (2009).

a) Pesquisa descritiva: A pesquisa descritiva busca realizar a descrição das características de um determinado fenômeno ou população, com vistas a estabelecer relações entre as variáveis do estudo. Nas pesquisas descritivas, geralmente utiliza-se procedimentos para se coletar os dados, tais como levantamentos, observação, entrevista, formulários, questionários, entre outros (ALVES, 2009).

Conforme Andrade (2005, p. 125), na pesquisa descritiva, “os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles”.

O estudo pode ser enquadrado como descritivo uma vez que buscou avaliar a satisfação dos clientes, levantando e analisando a predominância do que ocorre.

Quanto aos meios de investigação, a pesquisa é do tipo pesquisa bibliográfica e de campo, ainda conforme a classificação de Vergara (2009).

a) Pesquisa bibliográfica: Neste tipo de pesquisa, busca-se explicitar o problema, aprofundando o conhecimento em relação ao objeto de estudo. Com este tipo de pesquisa, faz-se o levantamento da bibliografia para se conhecer o estado da arte sobre o objeto em investigação (ALVES, 2009).

De acordo com Gil (2005, p. 101):

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho desta natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. [...] A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Esta vantagem se torna particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço.

Com base nessa definição, a pesquisa bibliográfica desenvolvida envolveu os assuntos, autores e temas descritos no Quadro 1:

Quadro 1: Referencial teórico da pesquisa bibliográfica.

<b>Assuntos</b>	<b>Autores</b>	<b>Temas abordados</b>
Marketing	Siqueira (2005) Kotler (2005) Kotler e Keller (2006) Las Casas (2007) Kotler e Armstrong (2008) Veiga, Urdan e Matos (2014)	Definição Histórico Termos Funções Importância
Composto de marketing	Siqueira (2005) Kotler (2005) Kotler e Keller (2006) Las Casas (2007) Kotler e Armstrong (2008) Veiga, Urdan e Matos (2014)	Conceito Histórico Componentes Decisões
Satisfação do cliente	Siqueira (2005) Kotler (2005) Kotler e Keller (2006) Las Casas (2007) Kotler e Armstrong (2008) Veiga, Urdan e Matos (2014)	Definição Importância Fidelização dos clientes Pesquisas Variáveis das pesquisas

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

b) Pesquisa de campo: Por pesquisa de campo, entende-se aquela em que a finalidade é obter conhecimentos e/ou informações em relação a algum problema, objetivando-se respostas para hipóteses previamente formuladas ou para

a descobertas de novos fenômenos, bem como as relações que ocorrem entre eles (DEMO, 2010).

Segundo Marconi e Lakatos (2010, p. 69):

Consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presume relevantes, para analisá-los. A pesquisa de campo propriamente dita "não deve ser confundida com a simples coleta de dados (este último corresponde à segunda fase de qualquer pesquisa); é algo mais que isso, pois exige contar com controles adequados e com objetivos pré-estabelecidos que discriminam suficientemente o que deve ser coletado.

A pesquisa, dessa forma, pode ser considerada como de campo, pois o pesquisador realizou a coleta dos dados no local onde os mesmos ocorrem, ou seja, a empresa comercial de materiais de construção, de Criciúma – SC.

### 3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO

O estabelecimento estudado atua no setor comércio de artigos para construção civil há mais de 15 anos. A empresa em seus 10 primeiros anos vendia somente pisos e azulejos, de 5 anos para cá mudou de endereço e aumentou seu espaço físico, assim passando a comercializar toda linha de materiais para construção.

Por população, entende-se o conjunto de pessoas, objetos, animais ou outros seres que representam em sua totalidade os indivíduos que têm as mesmas características ou particularidade em comum consideradas em comum (DEMO, 2010).

De acordo com Diehl (2006, p. 16):

A população é um conjunto de elementos passíveis de serem mensurados com respeito às variáveis que se pretende levantar. A população pode ser formada por pessoas, famílias, empresas, ou qualquer outro tipo de elemento, conforme os objetivos da pesquisa.

Segundo essas definições, o estudo abrangeu a população total de 150 clientes, cadastrados na empresa.

O tempo de desenvolvimento para o estudo foi relativo a 20 dias úteis, de forma específica entre período entre 1º e 26 de setembro de 2014. A extensão da pesquisa foram as dependências da empresa. O departamento de atendimento ao cliente foi a unidade de amostragem, enquanto o elemento envolvido foram os clientes, conforme demonstrado no Quadro 2.

Quadro 2: Estruturação da coleta de dados na população-alvo.

<b>Objetivo</b>	<b>Período</b>	<b>Extensão</b>	<b>Unidade de Amostragem</b>	<b>Elemento</b>
Analisar o nível de satisfação dos clientes em um comércio de materiais de construção de Criciúma – SC	1º a 26 de setembro de 2014	Empresa	Departamento de atendimento ao cliente	Cliente

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Considerando-se uma população relativamente pequena, podendo haver o envolvimento de todos os 150 clientes, a pesquisa foi do tipo censo.

Nos casos em que a investigação tem condições de abranger todos os elementos que compõem a população, a pesquisa é denominada de censo. Esta forma de investigação é recomendada quando se há uma população capaz de levar em consideração, em termos de quantidade, todos os integrantes do universo considerado, não havendo necessidade de cálculo da amostra (AAKER, 2001).

### 3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Para a pesquisa de campo a ser realizada, foram utilizados dados primários. Entende-se por dados primários aqueles que ainda não foram gerados, ou seja, mesmo que ocorram, ainda não foram coletados e/ou sistematizados, como ocorre, por exemplo, nas pesquisas documentais, em que o trabalho do pesquisador será apenas sistematizar e analisar.

Os dados primários foram coletados por meio de questionário de pesquisa de satisfação.

Segundo Gil (2005, p. 42):

Pode-se definir questionário como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc. A diferença fundamental entre questionário e entrevista está em que nesta última as questões são formuladas oralmente às pessoas, que respondem da mesma forma.

O questionário aplicado foi composto por questões fechadas, com alternativa única de escolha, que será elaborado com base na fundamentação teórica ou pesquisa bibliográfica desenvolvida.

### 3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

A fase da análise de dados é aquela em que os procedimentos que foram elaborados ou escolhidos anteriormente são classificados de maneira sistemática. Nessa fase, seleciona-se, codifica-se e faz-se a tabulação dos dados. Dessa forma, após a obtenção dos dados, procede-se a análise e interpretação dos mesmos, sendo essa a fase considerada como o núcleo central da investigação (MARCONI; LAKATOS, 2010).

No estudo, para se analisar os dados, adotou a abordagem quantitativa.

Para Oliveira (1999, 115):

A abordagem quantitativa significa quantificar opiniões, dados, nas formas de coletas de informações, assim como também com o emprego de recursos e técnicas estatísticas desde as mais simples, como percentagem, média, moda, mediana e desvio padrão, até as de uso mais complexo, como coeficiente de correlação, análise de regressão, etc. O método quantitativo é muito utilizado no desenvolvimento de pesquisas descritivas, na qual se procura descobrir e classificar a relação entre variáveis, assim como na investigação da relação de causalidade entre os fenômenos: causa e efeito. É uma forma de garantir a precisão dos resultados, e evitando com isso distorções de análise e interpretações.

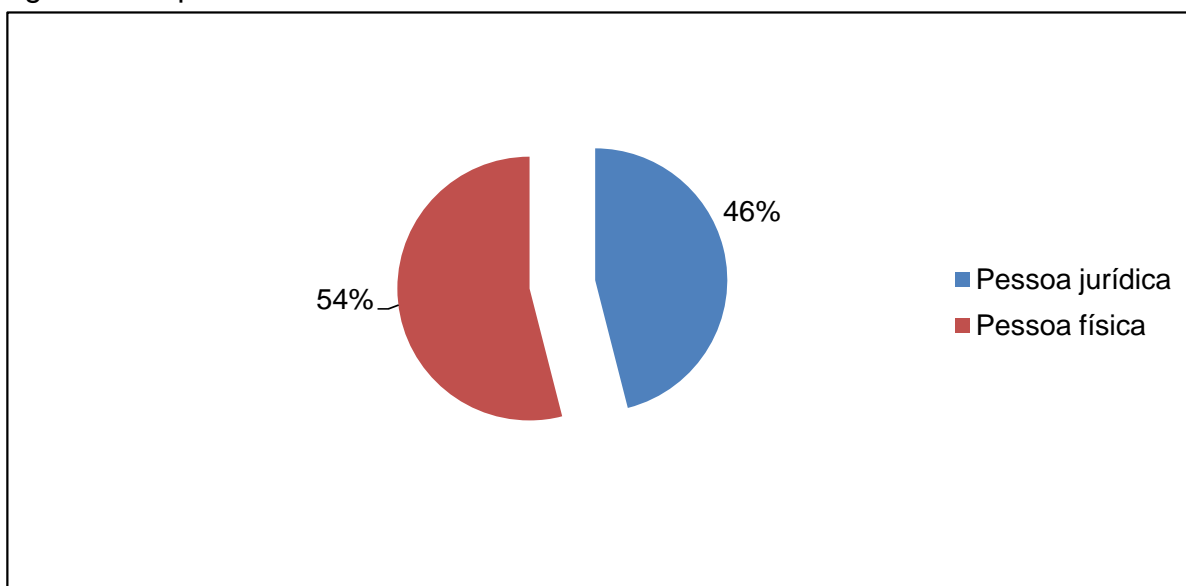
Usando-se a abordagem quantitativa, os dados foram dispostos em gráficos, a partir dos quais foram interpretados os resultados obtidos.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Com base no questionário aplicado, este capítulo apresenta os resultados obtidos na pesquisa de campo que envolveu o total de 150 clientes cadastrados na empresa.

### 4.1 DIAGNÓSTICO DA PESQUISA

Figura 5 – Tipo de cliente

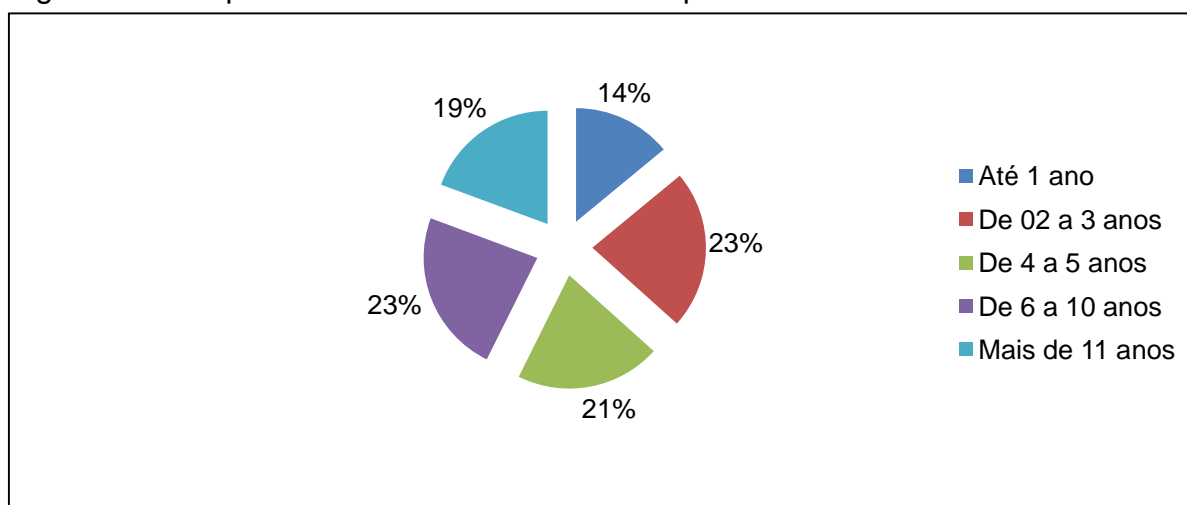


Fonte: Dados do pesquisador (2014).

Nos resultados obtidos em relação à variável relacionada ao tipo de cliente, pode-se verificar que trata-se de uma maioria de clientes do tipo pessoa física, com 54%, enquanto muitos próximos estão os clientes pessoa jurídica, com 46% das ocorrências.



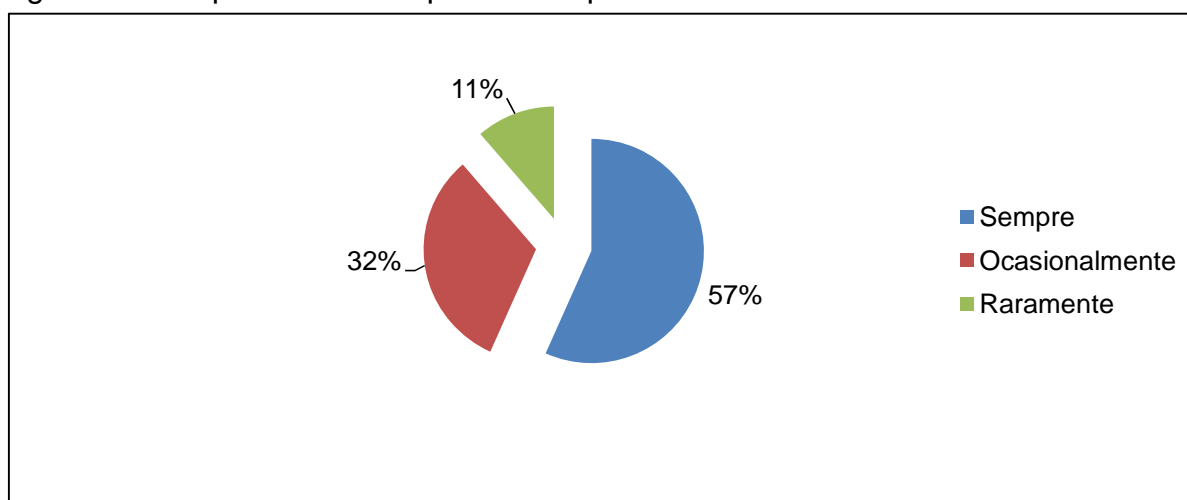
Figura 6 – Tempo de relacionamento com a empresa



Fonte: Dados do pesquisador (2014).

Nos resultados obtidos em relação à variável relacionada ao tempo de relacionamento com a empresa, pode-se verificar que 23% são clientes entre 02 a 03 anos, mesmo percentual para os clientes de 6 a 10 anos. Também se observa que 21% compram na empresa de 4 a 5 anos, 19% há mais de 11 anos e 14% cujo relacionamento é de até 1 ano.

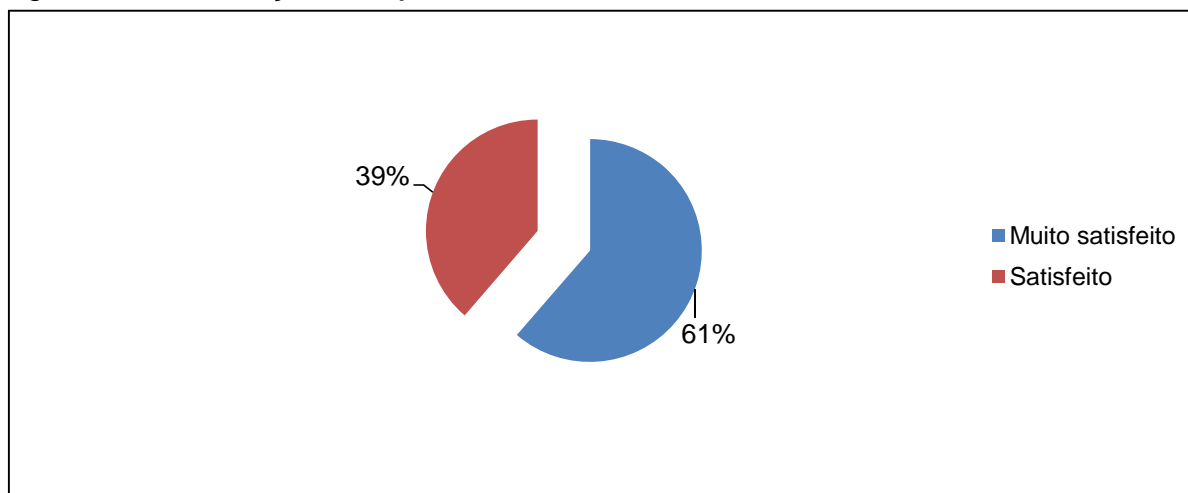
Figura 7 – Frequência de compras na empresa



Fonte: Dados do pesquisador (2014).

Nos resultados obtidos na variável relacionada à frequência de compra na empresa, pode-se verificar que 57% sempre efetuam uma transação comercial na empresa, enquanto 32% revelaram que ocasionalmente compram. Também se observa que 11% compram na empresa apenas raramente.

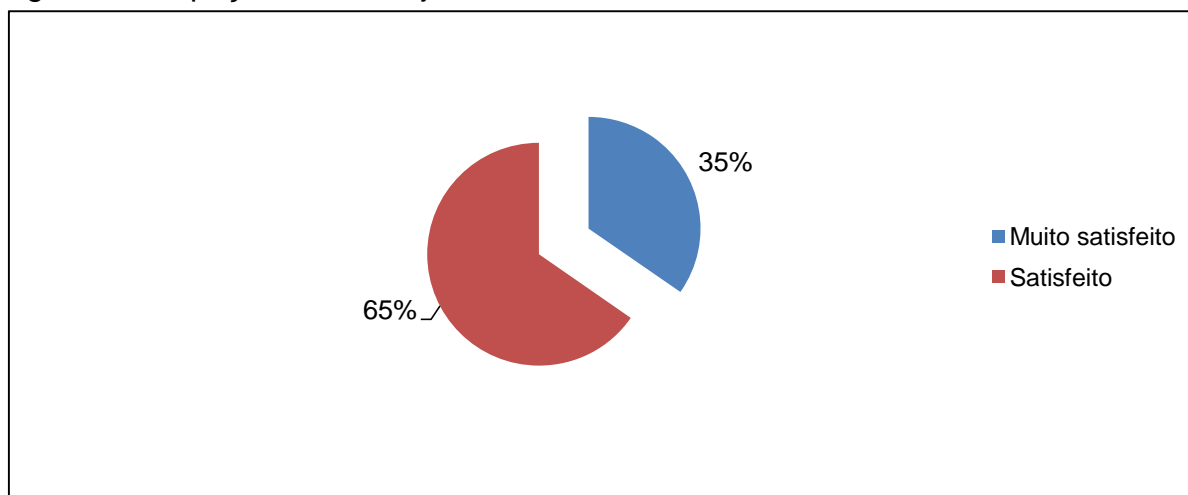
Figura 8 – Localização da loja



Fonte: Dados do pesquisador (2014).

Nos resultados obtidos na variável relacionada à localização da loja, pode-se evidenciar que 61% dos clientes mencionaram estar muito satisfeitos, enquanto 39% revelaram que estão satisfeitos.

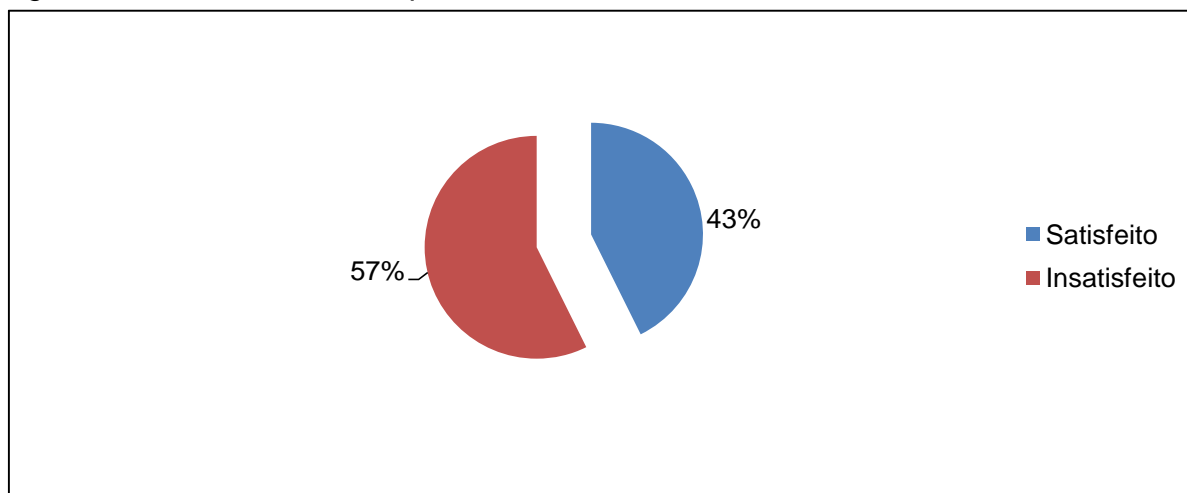
Figura 9 – Espaço físico da loja



Fonte: Dados do pesquisador (2014).

Nos resultados obtidos na variável relacionada ao espaço física da loja, pode-se evidenciar que 65% dos clientes mencionaram estar satisfeitos, enquanto 35% revelaram que estão muito satisfeitos.

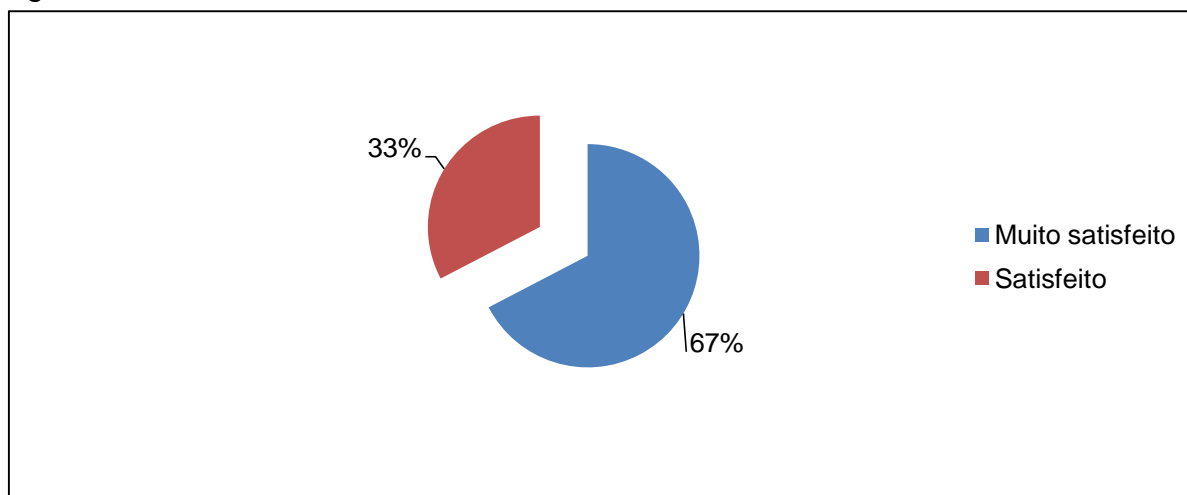
Figura 10 – Estacionamento para clientes



Fonte: Dados do pesquisador (2014).

Nos resultados obtidos na variável relacionada ao estacionamento para clientes, pode-se evidenciar que 57% dos clientes mencionaram estar insatisfeitos, enquanto 43% revelaram que estão satisfeitos.

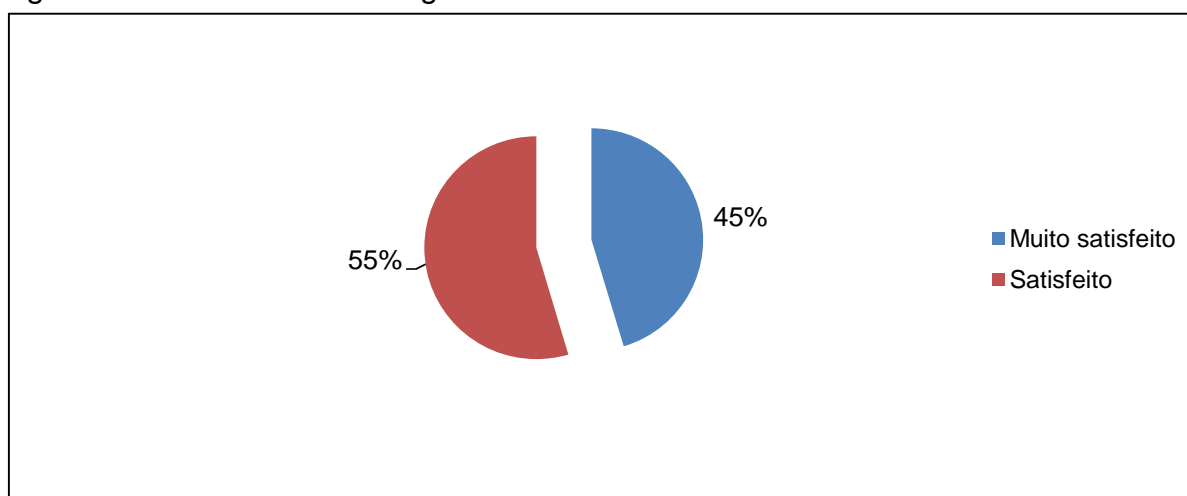
Figura 11 – Atendimento dos vendedores



Fonte: Dados do pesquisador (2014).

Nos resultados obtidos na variável relacionada ao atendimento dos vendedores, pode-se evidenciar que 67% dos clientes mencionaram estar muito satisfeitos, enquanto 33% revelaram que estão satisfeitos.

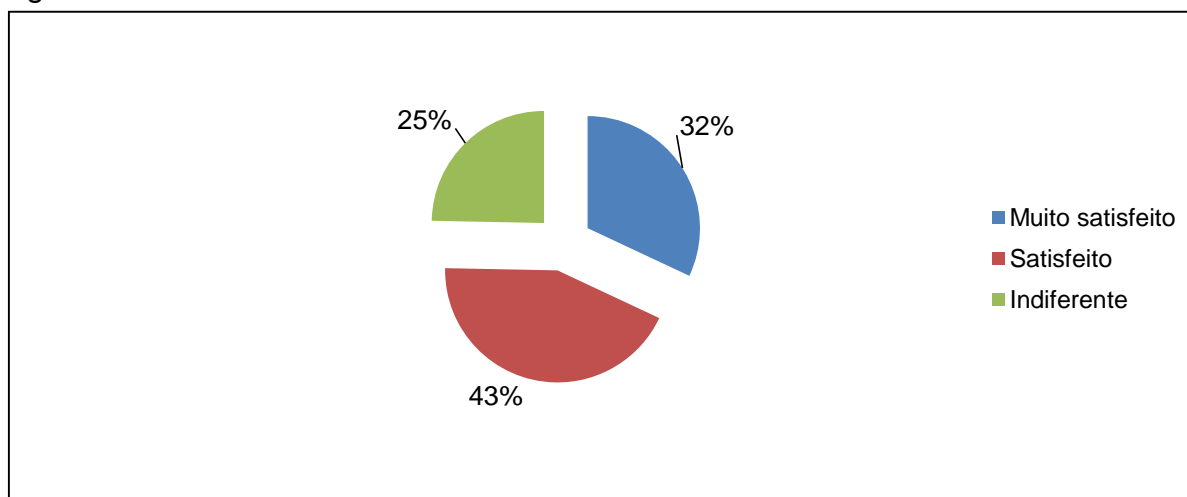
Figura 12 – Atendimento dos gerentes



Fonte: Dados do pesquisador (2014).

Nos resultados obtidos na variável relacionada ao atendimento prestado pelos gerentes, pode-se evidenciar que 55% dos clientes mencionaram que estão satisfeitos, enquanto 45% revelaram que estão muito satisfeitos.

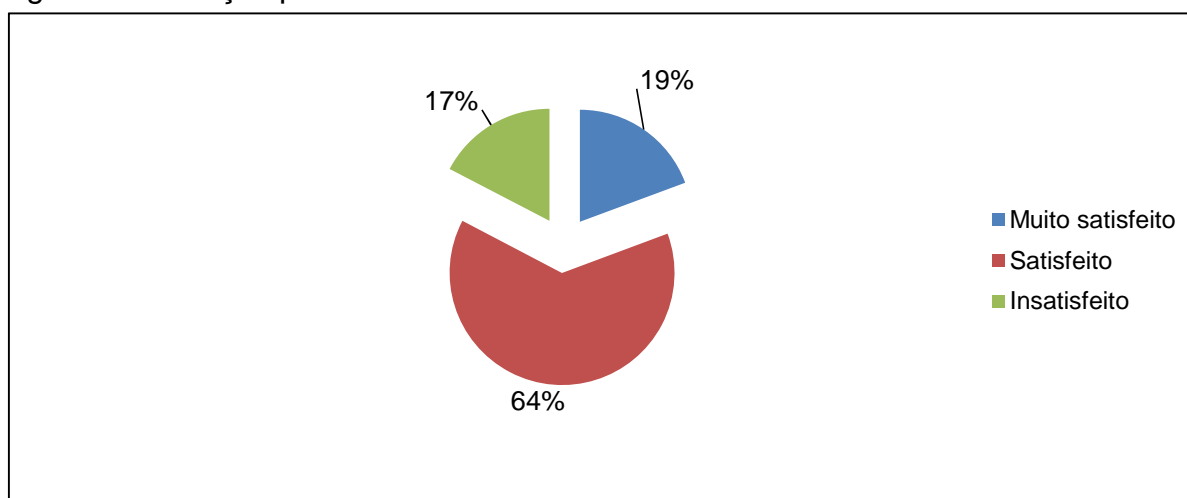
Figura 13 – Conhecimento técnico dos vendedores



Fonte: Dados do pesquisador (2014).

Nos resultados obtidos na variável relacionada ao conhecimento técnico demonstrado pelos vendedores, pode-se evidenciar que 43% dos clientes mencionaram que estão satisfeitos, enquanto 32% revelaram que estão muito satisfeitos. Porém, 25% declararam-se como indiferentes frente a este atributo da empresa.

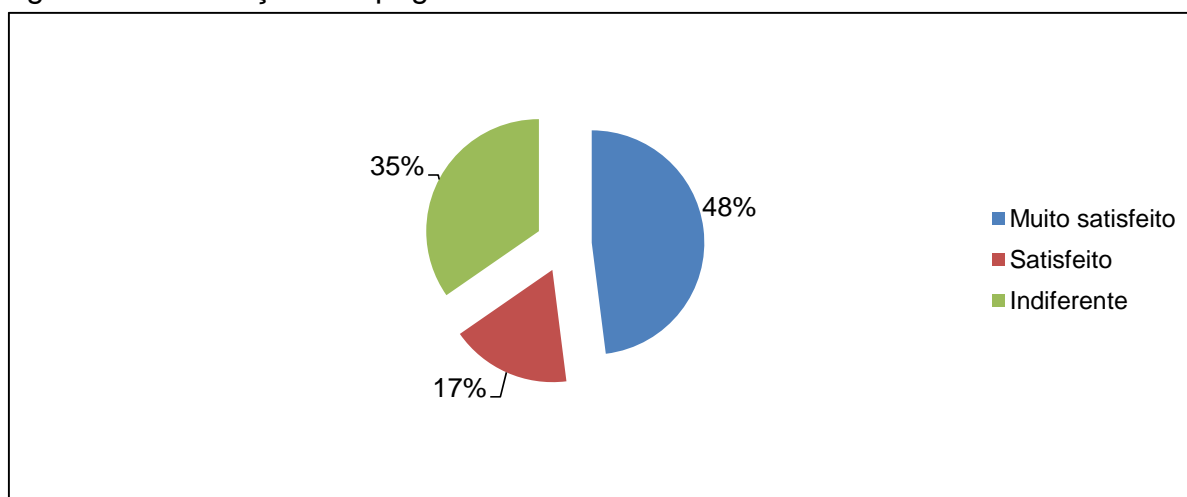
Figura 14 – Preços praticados



Fonte: Dados do pesquisador (2014).

Nos resultados obtidos na variável relacionada aos preços praticados, pode-se evidenciar que 64% dos clientes mencionaram que estão satisfeitos, enquanto 19% revelaram que estão muito satisfeitos. Contudo, 17% declararam-se como indiferentes frente a este atributo da empresa.

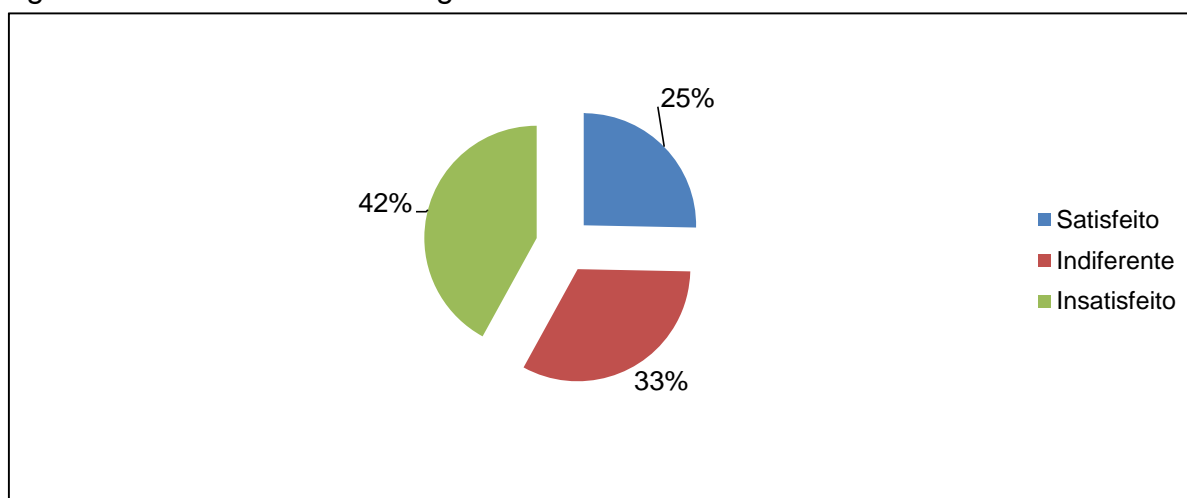
Figura 15 – Condições de pagamento



Fonte: Dados do pesquisador (2014).

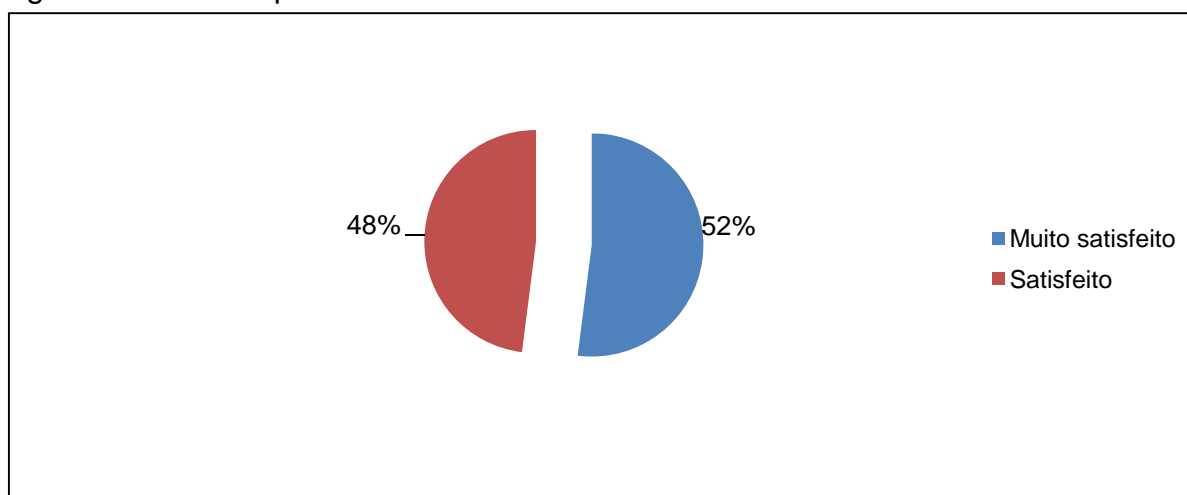
Nos resultados obtidos na variável relacionada às condições de pagamento, pode-se evidenciar que 48% dos clientes mencionaram que estão muito satisfeitos, enquanto 35% revelaram que são indiferentes frente a este atributo da empresa. Também se verifica que 17% declararam-se como satisfeitos.

Figura 16 – Descontos e vantagens oferecidas



Fonte: Dados do pesquisador (2014).

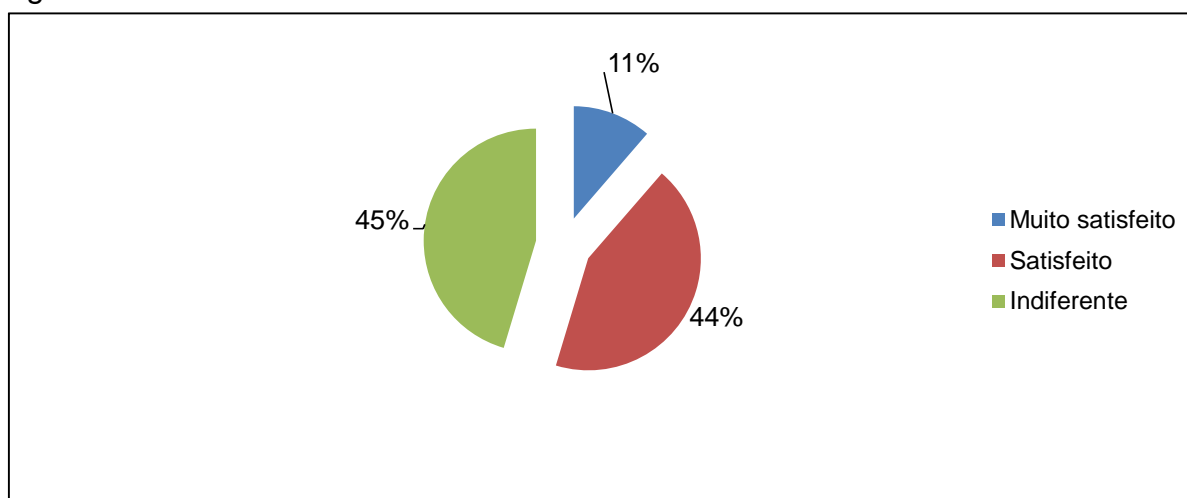
Nos resultados obtidos na variável relacionada a descontos e vantagens oferecidas pode-se evidenciar que 42% dos clientes mencionaram que estão insatisfeitos, enquanto 33% revelaram que são indiferentes frente a este atributo da empresa, além de 25% que declararam que estão satisfeitos.

Figura 17 – *Mix* de produtos

Fonte: Dados do pesquisador (2014).

Nos resultados obtidos na variável relacionada ao *mix* de produtos oferecidos pela empresa, pode-se evidenciar que 52% dos clientes mencionaram que estão muito satisfeitos, enquanto 48% revelaram que estão satisfeitos.

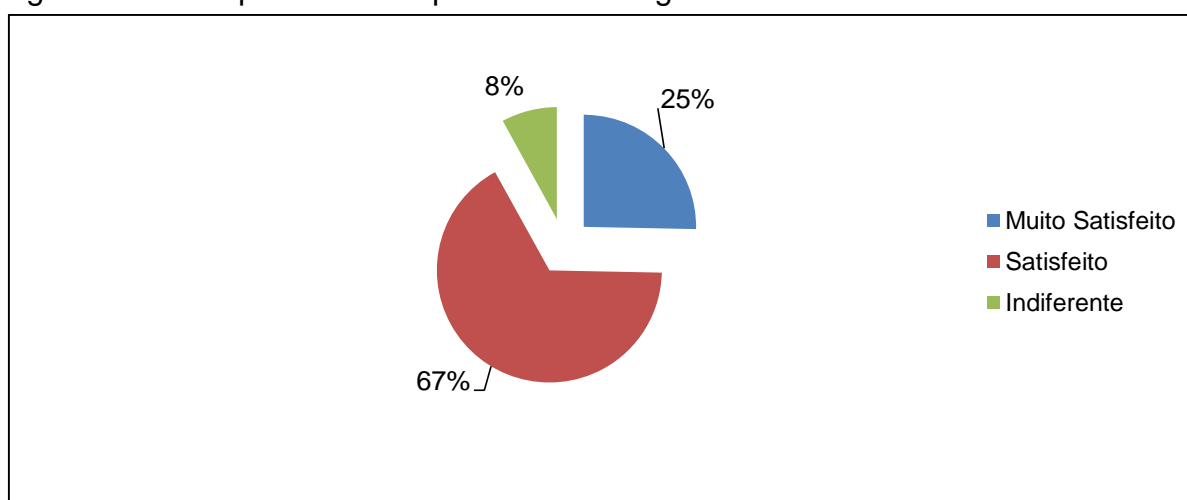
Figura 18 – Troca de mercadorias



Fonte: Dados do pesquisador (2014).

Nos resultados obtidos na variável relacionada à troca de mercadoria, pode-se evidenciar que 45% dos clientes mencionaram que são indiferentes, enquanto 44% revelaram que encontram-se satisfeitos, além de 11% que se declararam como muito satisfeitos frente a este atributo da empresa.

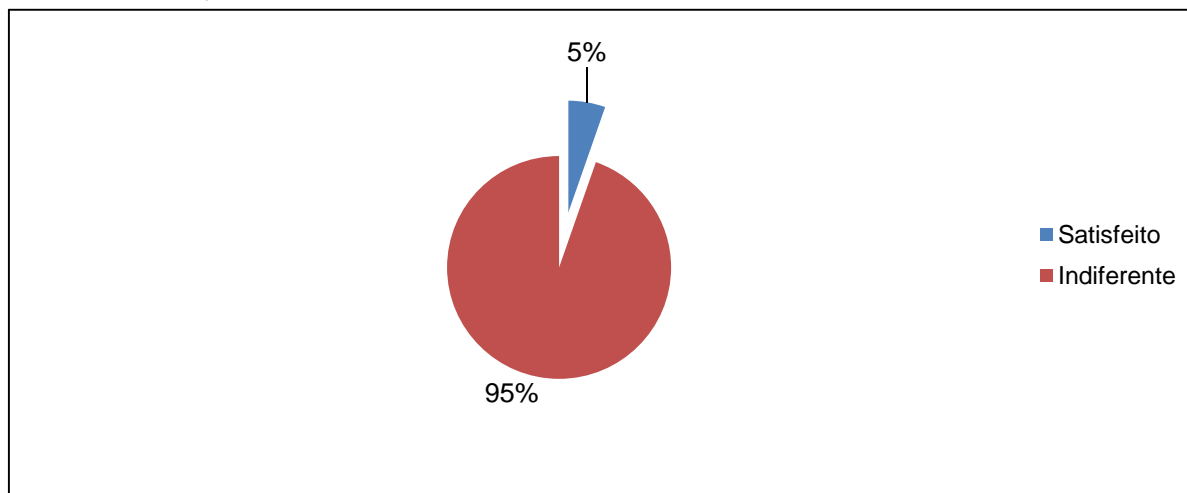
Figura 19 – Cumprimento dos prazos de entrega



Fonte: Dados do pesquisador (2014).

Nos resultados obtidos na variável relacionada ao cumprimento dos prazos de entrega, pode-se evidenciar que 67% dos clientes mencionaram que encontram-se satisfeitos, enquanto 25% estão muito satisfeitos. Porém, encontrou-se 8% de clientes que se declararam como indiferentes frente a este atributo da empresa.

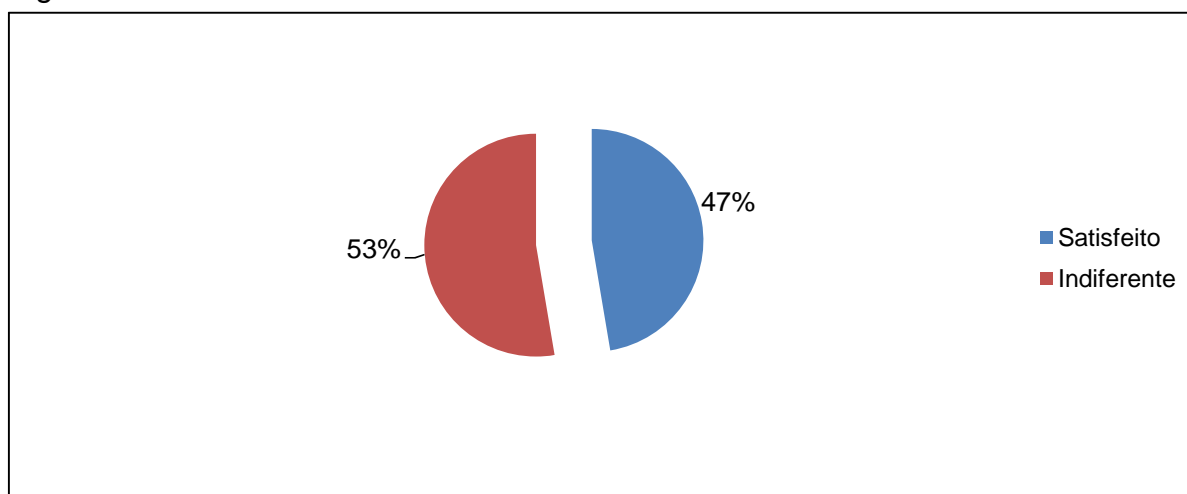
Figura 20 – Ações publicitárias



Fonte: Dados do pesquisador (2014).

Nos resultados obtidos na variável relacionada às ações publicitárias realizadas pela empresa, pode-se evidenciar que 95% dos clientes mencionaram que são indiferentes frente a este atributo da empresa, enquanto 5% afirmaram que encontram-se satisfeitos.

Figura 21 – Relacionamento em mídias sociais/internet



Fonte: Dados do pesquisador (2014).

Nos resultados obtidos na variável relacionada às ações de relacionamento realizadas pela empresa em mídias sociais/internet, pode-se evidenciar que 53% dos clientes mencionaram que são indiferentes frente a este



atributo da empresa, enquanto 47% afirmaram que encontram-se satisfeitos.

## 4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS E SUGESTÕES

A satisfação do cliente tornou-se a pedra angular de qualquer organização. Seu sucesso ou fracasso depende de como as necessidades dos consumidores foram ou são totalmente resolvidas (PORTO; SILVA, 2014).

Desse modo, no contexto atual, no qual a competitividade acirrada determina a sobrevivência de organizações, há uma necessidade latente de estratégias para a promoção sustentada e para a continuidade dos negócios. Portanto, a satisfação do cliente torna-se uma ferramenta de marketing estratégico e desempenha um papel importante para garantir a sobrevivência das organizações (MONTEIRO; SACOMANO NETO; GIULIANI, 2013).

Com este direcionamento, este estudo buscou analisar o nível de satisfação dos clientes de um comércio de materiais de construção de Criciúma – SC.

Os resultados indicaram que o público atendido pela empresa é composto por basicamente pessoa física porém, os que são pessoas jurídicas respondem por um expressivo percentual. Além disso, foi verificado que esses clientes tendem a ser fieis, pois possuem relacionamento com a organização entre 02 e 03 anos, e realizam compra com muita frequência.

Em relação aos atributos da empresa, percebeu-se que há satisfação na ampla maioria das 13 variáveis submetidas à avaliação por parte dos clientes. Mas verificou-se que há insatisfação quanto ao estacionamento e aos descontos e vantagens oferecidas. Também verificou-se que a política de divulgação da empresa necessita de melhorias, tendo em vista que nas questões relacionadas a este atributo, os clientes demonstram-se como indiferentes.

Desse modo, analisando os resultados levantados, sugere-se que a empresa busque implementar melhorias em relação a estas variáveis, como forma de aumentar o nível de satisfação dos clientes em relação aos mesmos. Também recomenda-se que as ações de mídia sejam desenvolvidas com o intuito de alcançar os dois tipos de clientes atendidos, segmentando as campanhas de forma que as mensagens possam atingir ambos grupos.

Frente ao exposto, pode-se confirmar o entendimento de Veiga, Urdan e

Matos (2014), ao afirmarem que o papel do marketing é, basicamente, a identificação de clientes-alvo e satisfação de suas necessidades ou desejos de uma forma competitiva e rentável para a empresa, por meio do planejamento de diferentes atividades. Esta função destina-se a satisfazer as necessidades de um grupo de pessoas através da fabricação de um produto, a atribuição de recursos que atendam aos requisitos dos clientes, como um preço acessível e de boa qualidade, distribuindo de forma eficaz para chegar às mãos dos clientes através do processo de troca. O marketing também pode ser usado para criar um portfólio de novos clientes sem buscar automaticamente uma margem no curto prazo.

## 5 CONCLUSÃO

As mudanças que se encontram cada vez mais constantes no cenário, atual das organizações, frequentemente devido às exigências contínuas por parte dos clientes, estão exigindo que as empresas tornem-se atentas às necessidades, desejos e preferência por parte de sua clientela, como forma de conhecê-las para que possa atendê-las.

Porém, visando a atender e satisfazer de forma plena as expectativas manifestadas pelos consumidores, é preciso que a empresa faça uso de ferramentas e estratégias de marketing que se encontra para essa finalidade. Uma dessas ações é a pesquisa de satisfação, pela qual pode-se identificar que objetiva se os clientes atendidos estão satisfeitos entre o que esperam e o que efetivamente recebem. Dessa forma, torna-se de uma importância buscar o conhecimento do grau de satisfação da clientela em relação a atributos e variáveis com os quais a empresa opera. A partir disso, a organização poderá se destacar perante a concorrência, bem como fidelizar seus clientes.

Isso porque, para maximizar seus lucros, mantendo-se rentável e competitiva, as empresas necessitam fidelizar seus consumidores. Porém, a fidelização depende da satisfação, pois essa é que determina o comportamento futuro do cliente por meio da sua propensão a renovar as compras.

Com isso, este trabalho buscou analisar o nível de satisfação dos clientes de um comércio de materiais de construção de Criciúma – SC. A partir da pesquisa de satisfação aplicada, foi possível identificar o perfil dos consumidores do estabelecimento; verificar a satisfação com relação à estrutura da loja; identificar a visão a respeito do atendimento prestado e avaliar o grau de satisfação dos clientes em relação a atributos dos produtos, preço, praça e promoção.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- ALVES, Magda. **Como escrever teses e monografias**: um roteiro passo a passo. Rio de Janeiro: Campus, 2009.
- ANDRADE, Eva Maria. **Metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- COSTA, Antonio R., CRESCITELLI, Edson. **Marketing promocional para mercados competitivos**: planejamento, implementação e controle. São Paulo: 2007.
- DEMO, Pedro. **Pesquisa de construção de conhecimento metodológico científico**: no caminho de Habermas. 5 ed. Rio Janeiro: Atlas, 2010.
- DIEHL, Astor Antônio. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas**: métodos e técnicas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- DOMINGUEZ, Sigfried Vasques. O valor percebido. **Caderno de Pesquisas em Administração**. São Paulo, v. 7, n. 4, p. 70-82, out/dez. 2004.
- GALVÃO, A. P.; CRUZ, F. N.; FAUCÃO, J. A. Satisfação dos clientes quanto à qualidade dos serviços do Terminal Rodoviário de Natal (RN). **Turismo em Análise**, v. 25, n. 1, p. 185-202, 2014.
- GIL, Antônio Carlos. **Metodologia científica**. São Paulo: 4. ed. Atlas, 2005.
- GUPTA, Sunil, LEHMANN, Donald R. **Gerenciando clientes como investimentos**: o valor estratégico dos clientes a longo prazo. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- KOTABE, Masaak; HELSEN, Kristiaan. **Administração do marketing global**. São Paulo: Atlas, 2010.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2008.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 2007.
- MAGALHÃES, Marcos Felipe, SAMPAIO, Rafael. **Planejamento de marketing**: conhecer, decidir e agir : do estratégico ao operacional. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. 5. reimp. São Paulo: Atlas, 2010.

MONTEIRO, T. A.; SACOMANO NETO, M.; GIULIANI, A. C. Redes de inovação e composto mercadológico: um estudo exploratório sobre o desenvolvimento de produtos. **Revista de Administração da UFSM**, v. 6, n. 4, p. 672-684, 2013.

OLIVEIRA, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. São Paulo: Prentice Hall, 2010.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**. São Paulo: Pioneira, 1999.

PORTO, R. B.; SILVA, A. T. V. Efeitos da precificação, da diferenciação e da oferta de valor no desempenho de marcas em contextos competitivos. **Revista de Administração**, v. 49, n. 1, p. 103-115, 2014.

RABÊLO NETO, A.; MOTA, M. O.; GOMES, D. M. O. A.; SILVA, L. L. Os antecedentes do consumo de produtos culturais por consumidores de baixa renda. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 1, p. 75-92, 2014.

SIQUEIRA, Antonio Carlos Barrosa da. **Marketing empresarial, industrial e de serviços**. São Paulo: Saraiva, 2005.

SOUZA, B. B. P.; GOSLING, M. M.; GONÇALVES, C. A. Mensuração do mix de marketing de serviços, da satisfação e da lealdade em clientes de um banco de varejo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 2, p. 108-132, 2013.

VEIGA, R. T.; URDAN, A. T.; MATOS, C. A. Estetização do marketing. **Revista de Administração de Empresas**, v. 54, n. 2, p. 232-238, 2014.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

**APÊNDICE**

## APÊNDICE A – ROTEIRO DE COLETA DOS DADOS

**Prezado (a) Cliente:**

Esta pesquisa trata-se de um trabalho acadêmico, não será necessária sua identificação. O objetivo é avaliar a satisfação dos clientes sobre produtos e processos dessa empresa.

Desde já, agradecemos sua colaboração.

Obrigado

### Bloco 1: Perfil dos clientes

**Tipo de cliente:** .....

**Tempo de relacionamento com a empresa:** .....

**Média de compra:** .....

### Bloco 2: Atributos avaliados

ATRIBUTOS DA ORGANIZAÇÃO	Muito satisfeito	Satisfeito	Indiferente	Totalmente insatisfeito	Insatisfeito
Localização da empresa					
Espaço físico da loja					
Estacionamento para clientes					
Atendimento					
Atendimento dos gerentes					
Conhecimento técnico demonstrado pelos vendedores					
Preços praticados					
Condições de pagamento					
Descontos e vantagens oferecidas					
Mix de produtos					
Troca de mercadoria					
Cumprimento dos prazos de entrega					
Ações publicitárias da empresa					

Obrigado pela participação